

PERANCANGAN ULANG VISUAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK DONNA DI CEPU

ERWINDHA PUSPA DARAJAT

(Pembimbing : Hanny Haryanto, S.Kom, M.T, Auria F. Yogananti, S.Sn,MTDdesign)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201201469@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Donna berdiri sejak 31 Januari 2010, nama “Donna” sendiri diambil dari kependekan nama pemilik yaitu Donie dan Erna. Identitas visual yang dimiliki Donna masih kurang, serta tidak konsistennya penerapan identitas visual di beberapa media membuat pesan yang ingin Donna sampaikan sebagai merek snack sehat yang berkualitas tidak tercapai di kalangan konsumen. Donna sebagai pelopor seharusnya mampu lebih unggul dari kompetitornya, dari permasalahan yang ada maka perlu adanya perancangan ulang visual branding. Perancangan yang dibuat bertujuan untuk menyampaikan citra/kesan visual Donna sebagai merek snack sehat berkualitas melalui perancangan ulang visual branding. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dari wawancara, observasi, studi pustaka serta analisis yang digunakan yakni analisis SWOT dan analisis brainstorming, sedangkan kuantitatif dari hasil kuesioner. Perancangan ini menggunakan teori visual branding, teori logo, dan teori warna yang diterapkan pada media aplikasi yang kreatif dan efektif. Dalam perancangan ini logo merupakan elemen yang utama. Media pendukung perancangan ini adalah kemasan produk, kartu nama, seragam karyawan, x-banner, brosur, nota, kantong plastik.

Kata Kunci : Citra Merek, Identitas Merek, Visual Branding

REDESIGN OF VISUAL BRANDING TO INCREASE DONNA BRAND IMAGE IN CEPU

ERWINDHA PUSPA DARAJAT

(Lecturer : Hanny Haryanto, S.Kom, M.T, Auria F. Yogananti, S.Sn,MTDdesign)

Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of

Computer Science, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 114201201469@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Donna established since January 31, 2010, the name "Donna" itself is taken from the short name of the owner of Donie and Erna. Donna's visual identity is lacking, and the inconsistent application of visual identity in some media makes the message Donna wishes to convey as a quality healthy snack brand is not reached among consumers. Donna as a pioneer should be able to be superior to its competitors, from the existing problems it is necessary to re-design visual branding. The design is intended to convey the image / visual impression Donna as a healthy brand quality snack through redesigning visual branding. The research method used in this design yautu using qualitative and quantitative methods. Qualitative methods of interviewing, observation, literature study and analysis used the SWOT analysis and brainstorming analysis, while quantitative results of the questionnaire. This design uses the theory of visual branding, logo theory, and color theory applied to creative and effective application media. In this design logo is the main element. Supporting media of this design is product packaging, business card, employee uniform, x-banner, brochure, note, plastic bag.

Keyword : Brand Identity, Brand Image, Visual Branding